Opłata pocztowa uiszczona ryczałtem

Rok II 25 marca 1938 r. Nr 6 (8)

SPRAWY BIEŻĄCE

DWUTYGODNIK

UKAZUJE SIĘ 10 i 25 KAŻDEGO MIESIĄCA.

Cena prenumeraty: w Warszawie i na prowincji mies. zł 1.50, kwartalnie zł 4.50. Cena n-ru pojedyńczego 75 gr.

Cena ogłoszeń: Cala strona 200 zł, 1/2 str. 100 zł, 1/4 str. 50 zł, 1/8 str. 25 zł.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 3-34-87. Konto PKO nr 16.791.

Konto przekazu rozrach. nr 216 Warszawa.

Redakcja czynna we wtorki godz. 14—16.

Treść numeru:

Do twórczej pracy

Gdy zaledwie cztery miesiące temu podjęliśmy inicjatywę zorganizowania zawodu kolportażowego, tak ujęliśmy w n-rze 1 „Spraw Bieżących" zamierzenia i cele:

„Jest rzeczą nie do pomyślenia, aby w czasach „wyścigu pracy", walki o podniesienie wzwyż nie tylko zawodów, ale i poszczególnej jednostki, tysiące osób pracujących zawodowo w dziedzinie kolportażu dzienników i czasopism, czy to na placówkach biur sprzedaży, czy też administracji, hurtowni i wydawnictw utkwiło na jednym miejscu bez żadnych wysiłków podciągnięcia wzwyż jednostek i zawodu.

Dziedzina zdrowo pojętego kolportażu w Polsce to sprawa o wielkim znaczeniu społecznym, to praca pionierska w kierunku szerzenia poczytności i podnoszenia kultury w najbardziej nawet głuchych zakątkach Rzeczypospolitej.

Tysiące osób pracujących zawodowo w kolportażu dzienników i czasopism musi stale podnosić swoją wiedzę, moralny poziom zawodu, no i oczywiście bronić swoich słusznych spraw i interesów, aby uchronić się przed pauperyzacją, która szczególnie w dziedzinie sprzedaży dzienników i czasopism byłaby niebezpieczną, gdyż sprzyjałaby nadużyciom.

Tak pojmując zadania kolportażu, pragniemy przyczynić się do jego udoskonalenia i podniesienia".

Konieczność osiągnięcia powyższego celu znalazła zupełne zrozumienie wśród pracujących zawodowo w kolportażu, jak również i Wydawnictw, stojących na stanowisku, że kolportaż dzienników i czasopism musi skoncentrować się w organizacji fachowej.

Kolportaż dzienników nie może być przecież traktowany jako rozprowadzenie „towaru", a jest to dziedzina, wymagająca fachowej organizacji sprzedaży, gdyż właśnie to tylko stanowi gwarancję dobrego spełnienia roli kolportażowej względem wydawnictw.

A zadaniu temu podołać może organizacja fachowa, bezpośrednio zainteresowana w rozwoju czytelnictwa.

Dlatego też ze strony świata kolportażowego i Wydawnictw praca, zapoczątkowana przed czterema miesiącami spotkała się z pełnym uznaniem, które znalazło wyraz w uchwałach zjazdu, odbytego 19 b. m. w stolicy.

Dziś należy życzyć, aby akcja ta jak najprędzej wyszła z fazy organizacyjnej i wkroczyła na tory twórczej i pożytecznej pracy.

A w tej pracy nikogo z zawodu kolportażowego zabraknąć nie może i nie zabraknie.

Na właściwej drodze

Wysuwana przez nas niejednokrotnie i podkreślana dla swej wagi myśl konsolidacji zawodu staje się co raz bardziej aktualna. Tendencje konsolidacji na każdym szczeblu życia i pracy państwa, dążenia do jak najbardziej sprężystej organizacji, już nie jednostek i zawodów, ale całego narodu — oto postulaty wysuwane i narzucane z nieodpartą siłą przez rzeczywistość dnia dzisiejszego.

Zrozumiano już dawno, że inicjatywa, poświęcenie, wysiłek, zdolności jednostki, to wprawdzie rzeczy niezwykle cenne, mogące przynieść społeczeństwu i państwu korzyści, a jednostce uznanie, sławę i wdzięczność — ale żelaznym fundamentem na którym można budować przyszłość i zmierzać nieomylnie do realizacji haseł, jest tylko zorganizowany wysiłek, zbiorowa wola.

Dziś trudno jest przewidzieć losy jednostki niezorganizowanej, również trudno wróżyć pomyślną przyszłość społeczeństwu niezorganizowanych jednostek.

W ogólnej atmosferze konsolidacji, gdy mówi się o zjednoczeniu narodu, nie ma już miejsca dla zawodów niezorganizowanych. Silna organizacja staje się dziś jedyną legitymacją, dającą i zapewniającą prawo pracy i rozwoju.

Pod tym względem zawód kolporterski pozostawał niestety w ogonie ogólnych wysiłków. Niejednokrotnie wskazywaliśmy na tę niebezpieczną sytuację, podkreślaliśmy konieczność organizacji, biliśmy na alarm wołając „już najwyższy czas, nie wolno zwlekać!"

W dążeniach tych spotkaliśmy się z całkowitym zrozumieniem świata kolportażowego, nie szczędzono nam słów uznania, deklarowano gotowość do wspólnego wysiłku, podkreślano, że prawdy głoszone przez nas są bliskie i wspólne całemu zawodowi.

Zrozumienie jednak choćby najgłębsze pozostanie tylko sympatycznym objawem, prawda choćby ogólnie przyjęta nie wyjdzie po za charakter frazesu. Będzie to jedynie żyzna gleba, która póty nie wyda owoców, póki nie zostanie rzucone w nią zdrowe ziarno realnego czynu.

Dziś ziarno to zostało rzucone.

Dnia 19 marca r. b. odbyła się w Warszawie ogólnopolska konferencja w sprawach organizacyjno-kolportażowych.

W toku obrad powzięto szereg ważnych i wiążących postanowień, które mają przyczynić się do uregulowania i unormowania pracy zawodu kolporterskiego.

Najważniejszym jednak momentem była atmosfera powagi i jedności, jaka panowała na konferencji.

Wspólność w poglądach, solidarność w zamierzeniach dowodziły, że istotna, ważniejsza konsolidacja, konsolidacja wewnętrzna, nastąpiła już dawno, a Organizacja Zawodowa stworzy już tylko właściwe ramy dla wszelkich poczynań, zapewni zawodowi należyte znaczenie, lepszą przyszłość i nieskrępowany rozwój.

Nie wątpimy, że ta pierwsza w Niepodległej Ojczyźnie ogólnopolska konferencja była momentem przełomowym, wierzymy niezachwianie, że dzień 19 marca 1938 r. otwiera nową kartę w dziejach zawodu kolporterskiego.

Jesteśmy na właściwej drodze.

Z. D.

Doniosłe uchwały organizacyjne

19 marca r. b. odbyło się w Warszawie zebranie organizacyjne zawodu kolportażowego, na które przybyło kilkadziesiąt osób, reprezentujących najważniejsze ośrodki kolportażowe w kraju.

Pierwsze w Rzeczypospolitej zebranie reprezentantów zawodu, zbiegło się z dniem Imienin Wielkiego Marszałka ś. p. Józefa Piłsudskiego, to też licznie zebrani przed rozpoczęciem swych prac, uczcili pamięć Wskrzesiciela Niepodległej Polski.

W wyniku dyskusji, utrzymanej na bardzo wysokim poziomie, w toku której uwydatniła się jednomyślność w sprawach zawodowych i troska o rozwój czytelnictwa w Polsce, zebrani postanowili przystąpić do utworzenia Związku oraz Spółdzielni Biur Dzienników i Czasopism, uchwalając Statut i powołując władze Spółdzielni.

Tak to przez zjednoczenie zawodowe i ruch spółdzielczy, zawód kolportażowy w Polsce kroczyć będzie ku lepszej przyszłości nie tylko zawodu ale i przemysłu wydawniczego.

Jesteśmy proszeni o podanie do ogólnej wiadomości naszych Czytelników, że siedziba Komitetu Organizacyjnego Związku oraz Spółdzielni, mieści się w Warszawie, Aleje Jerozolimskie 37, m. 19. (II brama, II piętro). Tel. 8-83-16. Godziny urzędowania od 10-tej do 13-tej.

Samobiczowanie

W połowie bieżącego miesiąca T-wo „Ruch" wysłało do swoich odbiorców okólnik, który trudno inaczej określić niż „samobiczowanie".

Poniżej zamieszczamy część tego okólnika.

„Niejednokrotnie w rozmowach z PP. Odbiorcami w czasie przeprowadzania kontroli kolportażu na prowincji oraz w czasie odwiedzania nas przez PP. Odbiorców poruszaliśmy kwestię rentowności naszego działu kolportażu prowincjonalnego. Mieliśmy wówczas sposobność na podstawie ścisłej kalkulacji wykazywać, że mimo stale wzrastających obrotów, kolportaż prowincjonalny jest dla nas deficytowy. Na powyższą okoliczność zwrócono również uwagę w miesięczniku „Prasa" Nr 5 z 1936 r. i Nr 6/7 z 1937 r. („Prasa" oficjalny organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism). Deficyt, o którym mowa, powodują przede wszystkim wysokie koszty transportu, opakowania, bonifikaty udzielane PP. Odbiorcom poza zasadniczymi rabatami, a wreszcie przesunięcie się sprzedaży z pism droższych na tańsze. Dotychczas deficyt kolportażu prowincjonalnego pokrywaliśmy z dochodów osiąganych w innych działach naszej firmy. Obecnie możliwość ta zupełnie odpada. Jak WPanu zapewne wiadomo, Monopol Tytoniowy, poczynając od dnia 1.III r. b. zmienia warunki i wydatnie obniża rabat. Dotknęło to oczywiście i naszą firmę. Rzecz naturalna, że w tych warunkach nie może być mowy o tym, by część zysków, uzyskana z innych naszych działów mogła być użyta na pokrycie deficytu w dziale kolportażowym. Przeprowadziliśmy wprawdzie daleko idące oszczędności w zakresie wydatków rzeczowych i personalnych, jednak, mimo wszystko, na tej drodze niemożliwe jest znalezienie całkowitego pokrycia omawianego deficytu.

W tych warunkach nie pozostaje nam, niestety nic innego, jak poddanie rewizji stawek dodatkowych bonifikat, udzielanych PP. Odbiorcom ponad zasadnicze normy rabatów, uzgodnionych z poszczególnymi wydawnictwami".

Ileż to słów i argumentów zużyto aby wyjaśnić, że Wydział Odbiorców pracuje z deficytem. Nie powstrzymano się nawet przed przyznaniem się do ujawniania tajemnicy firmy, jaką jest ścisła kalkulacja, aby tylko przekonać odbiorców, że kolportaż prowincjonalny jest deficytowy.

Uważamy cytowany okólnik za najwymowniejsze potwierdzenie naszych wniosków, że organizacja Wydziału Odbiorców jest źródłem zła i chaosu panującego w obecnych warunkach kolportażowych.

Ale dlaczego odbiorcy mają ponosić ustawicznie konsekwencje nieudolności i błędów panów z Wydziału Odbiorców. Dlaczego wyrównanie deficytu ma następować kosztem interesów Wydawnictw.

Przecież odbiorcy nie są akcjonariuszami spółki akcyjnej. Gdyby tak było, to nie wystarczyłyby gołosłowne twierdzenia o powodach deficytowej gospodarki, a należałoby przedstawić im szczegółowy bilans firmy. Wtedy napewno wskazanoby pozycje podlegające skreśleniu, gdyż narazie nic nam nie wiadomo o „daleko idących oszczędnościach".

Powyższy okólnik tak kompromitująco samobiczujący jest jeszcze w większym stopniu kompromitujący w sposobie wykonania.

Okazuje się, że obniżka bonifikat dotknęła tylko tych odbiorców, którzy nie interweniowali w tej sprawie, natomiast ci, którzy sprzeciwili się zmniejszaniu deficytu ich kosztem, uzyskali warunki poprzednie lub bardzo do poprzednich zbliżone.

Wprowadza to nową kategorię wśród odbiorców, co niewątpliwie spotęguje obecny chaos i to ze szkodą dla Wydawnictw.

Skutki wyzbycia się inicjatywy

Wiele się mówi w ostatnich czasach o trudnościach, jakie napotykają wydawnictwa dzienników i czasopism przy realizowaniu swoich wysiłków, zmierzających w kierunku podniesienia nakładów.

Można bez przesady stwierdzić, że poza kilkoma wyjątkami, spowodowanymi tylko brakiem krytycyzmu, lub specjalnymi względami, wszystkie prawie wydawnictwa stołeczne zmuszone są zwalczać trudności w dziedzinie kolportażu,, co raz liczniej napotykane na każdym kroku.

Najbardziej obiektywna ocena tego stanu rzeczy, bez wątpienia niebezpiecznego dla rozwoju wydawnictw i podniesienia czytelnictwa, musi wykazać jako źródło tego zjawiska — wyzbycie się przez wydawnictwa w ciągu długiego okresu czasu własnej inicjatywy i przedsiębiorczości.

Przez długi okres czasu mogło się zdawać wielu wydawnictwom, że interesy ich w zakresie kolportażu są całkowicie strzeżone, że pisma ich są kolportowane należycie. Nie szczędzono więc wysiłków w kierunku podniesienia poziomu pism oraz szerzenia propagandy, pozostawiając troskę o kolportaż innym, powołanym do tego czynnikom.

Dla wielu wydawnictw wyzbycie się trosk kolportażowych wydawało się momentem korzystnym, ze względów poprostu oszczędnościowych.

Z biegiem czasu wydawnictwa musiały się jednak zorientować, że mimo wysiłki redakcyjne i propagandę, sprawy kolportażowe pozostawiają wiele do życzenia, a następnie musiały dojść do paradoksalnej sytuacji — do zwalczania trudności na terenie, który zdawałoby się całkowicie strzegł ich interesów.

Wyzbycie się własnej inicjatywy w zakresie spraw kolportażowych, nie mogło w żaden sposób przynieść dodatnich rezultatów, tym bardziej gdy sprowadziło się to w istocie rzeczy do tego, że nikt sprawami kolportażowymi się nie zajmował.

Pod tym względem prasa stołeczna jest chyba wyjątkiem, gdyż trudno sobie wyobrazić istnienie prasy bez kolportażu.

Obecne zbyt duże trudności wydawnictw w dziedzinie kolportażu są wynikiem długotrwałej bierności. Stan obecny powinien pobudzić własną inicjatywę wydawnictw i rozwinąć przedsiębiorczość w myśl chociażby przysłowia, że „pańskie oko konia tuczy".

Nie można pominąć jeszcze jednej okoliczności, która niewątpliwie wytworzyła trudności kolportażowe.

Jest nią zupełne przerwanie wszelkiego kontaktu pomiędzy wydawnictwami a sprzedawcami.

Taki stan rzeczy jest anachronizmem w każdej dziedzinie organizacji sprzedaży, a cóż dopiero w zakresie wydawniczym, gdzie właśnie kontakt ze sprzedawcą może w sposób wybitny przyczynić się do zwiększenia sprzedaży.

Wydawnictwa we własnym dobrze zrozumianym interesie powinny poddać rewizji swoje dotychczasowe stanowisko w sprawach tak istotnych, jak kolportaż i znaleźć rozwiązania piętrzących się trudności we własnej przedsiębiorczości i we współpracy z zorganizowanym zawodem kolporterskim.

Tajemnice kalkulacji

Zgodnie z naszą zapowiedzią „Ruch" od 1 kwietnia r. b. przyznał odbiorcom, otrzymującym przesyłki bagażem kolejowym, następujące rabaty zasadnicze:

Na wydawnictwa w cenie	5 gr.	— 35%
„ „ „	10 gr.	— 30%
„ „ „ ponad	10 gr.	— 20%

W wypadkach dostawy pocztą rabat zasadniczy wynosić będzie:

Na wydawnictwa w cenie	5 gr.	— 35%
„ „ „	10 gr.	— 25%
„ „ „ ponad	10 gr.	— 15%

W pierwszym wypadku za pośrednictwo wysyłkowe pobiera „Ruch" dla siebie:

Na dziennikach	5 gr.	— 15%
„ „	10 gr.	do 20%
na wielu czasopismach ponad	10 gr.	do 30%

Oprócz tego „Ruch" ma potrącać na swoją korzyść 2% od obrotu miesięcznego.

Jak na hurtownika to niewątpliwie zbyt dużo, a to tym bardziej, że odsyłka zwrotów odbywa się na koszt odbiorcy.

Przy każdej sposobności wykazywany jest spadek pism 20-groszowych. Trudno się temu dziwić, jeżeli weźmiemy pod uwagę, że hurtownia, jaką jest „Ruch" zatrzymuje dla siebie 4—5 groszy od egzemplarza, a zaledwie 3—4 grosze daje na odbiorcę i jego subodbiorców, którzy muszą pokrywać ewentualne braki w przesyłkach, opłacać wysyłkę zwrotów, korespondencję, monity, zamówienia i t. d. i t. d.

Mało tego — odbiorcy muszą wpłacać kaucję i zaliczki na bieżące dostawy, gdy sami jakże często dopiero po miesiącu otrzymują należność za wydane gazety i czasopisma.

W tej kalkulacji pokrzywdzony jest nie tylko odbiorca, ale i wydawca, gdyż mimo to, że odbiorcy niemal z reguły płacą z góry, za dzienniki i czasopisma, wydawcy udzielają miesięczny a nawet i dłuższy kredyt.

Znamy wypadki, że niektóre wydawnictwa muszą jeszcze płacić „Ruchowi" za dostarczone zwroty, chociaż koszt przesyłki pokrył już odbiorca.

Tajemnice takiej kalkulacji są przedziwne i dają wiele do myślenia, tym bardziej, że mimo tak krzywdzące warunki dla wydawnictw i odbiorców, wydział kolportażu prowincjonalnego wykazuje jeszcze deficyt.

„Góra" i „doły" kolportażu

Znalazłem się w nielada kłopocie, gdy musiałem na prośbę Redakcji „Spraw Bieżących" zapoczątkować dyskusję w poruszonej przez p. red. W. Harasimowicza na łamach „Prasy" kwestii: Kto sprzedaje w Polsce dzienniki i czasopisma?

Zagadnienie to jest bardzo rozległe i zbyt poważnie przeze mnie traktowane, abym mógł, idąc śladami autora artykułu w „Prasie", odpowiedzieć: — albo amatorzy, albo anaflabeci, albo spekulanci — oczywiście poza nielicznymi wyjątkami.

Zresztą p. red. Harasimowicz doszedł do takiego wniosku najwidoczniej wbrew swoim zamierzeniom, gdyż artykuł rozpoczął wcale rzeczowo:

„Zagadnienie kolportażu gazet w Polsce to sprawa trudna i bardzo skomplikowana. Nie może więc być zadaniem tego artykułu ustalenie dróg, które prowadziłyby do naprawy stosunków w tej dziedzinie pracy wydawniczej. Raczej chodzi o podkreślenie szeregu obserwacji, poczynionych przez autora w tej dziedzinie stosunków prasowych".

Trudno więc dyskutować z autorem, który, uznając zagadnienie kolportażu za skomplikowaną dziedzinę, jednocześnie wydaje taki sąd o sprzedawcach dzienników i czasopism w Polsce, na podstawie *szeregu obserwacji,* co zresztą sam podkreśla.

Obserwacje te mimo, że były prowadzone przez autora w ciągu szeregu ostatnich lat, skąpo jednak wzbogaciły jego bagaż orientacyjny w sprawach kolportażowych.

Trudno więc artykuł p. Harasimowicza brać za podstawę do dyskusji w sprawie, która i dla Redakcji „Spraw Bieżących" i dla mnie jest poważna i jako taka musi być traktowana wszechstronnie.

Kwestia kto sprzedaje dzienniki i czasopisma w Polsce nie może być rozpatrywana jednostronnie, od „dołu", gdyż jest to tylko jedna z dziedzin ogólnego zagadnienia kolportażu. Należy do tej sprawy podchodzić raczej od „góry", gdyż tam właśnie powinna się zrodzić świadoma i celowa praca w kierunku organizacji sprzedaży.

Jeżeli obecny poziom intelektualny i moralny nie jednego przedstawiciela zawodu kolportażowego przedstawia wiele do życzenia, to jest to wynikiem braku właśnie tej świadomości u twórców monoplistycznego systemu sprzedaży, którzy odsunęli od spraw kolportażowych najpoważniejsze placówki i doświadczonych fachowców a w wielu wypadkach powierzyli sprzedaż dzienników i czasopism istotnie „amatorom".

Na przestrzeni ostatnich lat byliśmy obserwatorami nieustannych zmian wśród t. zw. odbiorców i to zmian zmierzających nie w kierunku zorganizowania dobrej sprzedaży, a właśnie dezorganizujących aparat kolportażowy.

Czyż należy się dziwić, że w tych warunkach sprzedaż dzienników i czasopism przeszła w wielu wypadkach w ręce osób przypadkowych, nic nie mających wspólnego z kolportażem, a co najgorsze, mających zastąpić w pracy doświadczony aparat pracujący zawodowo od wielu lat.

Redaktorowi Harasimowiczowi doskonale jest wiadomo, jakie spustoszenie w życiu i organizacji kolportażu poczynili przedstawiciele systemu monopolistycznego, jaki jest wzajemny stosunek między „górą" i „dołem" kolportażowym, jak daleki jest brak zrozumienia ze strony „góry" w stosunku do sprzedawców i wreszcie jak wiele tracą z tego powodu wydawnictwa związane z systemem monopolistycznym.

Amatorstwo w kolportażu, który, trzeba zdać sobie z tego sprawę, wymaga dużego doświadczenia, fachowej praktyki i inicjatywy, doprowadziło do złych wyników.

Nie można jednak za stan ten winić „doły", a tym bardziej uogólniać zarzuty, lub też kwestionować istnienie w Polsce typu kolportera, doceniającego swoje znaczenie w akcji rozwoju czytelnictwa.

W zawodzie kolporterskim mamy liczne zastępy pracowników świadomych swych zadań, lecz zmuszonych zużywać twórczą energię w dużym stopniu na usuwanie kłód rzucanych im pod nogi przez „amatorów" z „góry".

Nie wątpię, że red. Hasasimowicz mógłby sam przytoczyć wiele przykładów walki kolporterów z trudnościami, czynionymi im, w dziedzinie rozwoju kolportażu ,przez przedstawicieli systemu monopolistycznego, przykładów wymownie świadczących o istnieniu typu świadomego kolportera.

Dlatego też przyczyniłby się bardziej do uzdrowienia rynku kolportażowego w Polsce, gdyby zamiast pytania „kto sprzedaje w Polsce dzienniki i czasopisma?" i uogólniania szeregu spostrzeżeń zapytał: co tamuje rozwój kolportażu?

Dyskusja na ten temat musiałaby wykazać brak ze strony monopolistycznego systemu, jakichkolwiek celowych wysiłków w kierunku uzdrowienia rynku, amatorstwo nie tylko wśród niektórych sprzedawców, ale również wśród przedstawicieli „góry", daremność wysiłków wydawnictw w obecnych warunkach, już nie w zakresie propagandy, ale w ogóle rozwoju poczytności.

Taka dyskusja byłaby istotnie bodźcem dla pracy na rzecz uzdrowienia rynku kolportażowego w Polsce.

J. Ledkiewicz.

Dobry przykład

Inicjatywa Związku Wydawców, zmierzająca w kierunku scentralizowania akcji czasopism i utworzenia Komitetu Prasy Periodycznej, zasługuje na specjalną uwagę.

Jest to niewątpliwie odruch w kierunku przejęcia w swoje ręce sprawy rozwoju czasopiśmiennictwa, tak bardzo poszkodowanego przez obecne warunki kolportażowe.

Jak już podawaliśmy, Komitet Prasy Periodycznej zajmie się sprawami kolportażu i dążyć będzie do uregulowania w drodze odpowiedniej umowy ogólnych warunków sprzedaży.

Ta doniosła inicjatywa na odcinku czasopism jest dowodem, że wydawnictwa zaczynają zastanawiać się nad koniecznością bezpośredniego wglądu w sprawę kolportażu ich czasopism i pragną być czynnikiem regulującym w dziedzinie tak bardzo związanej z ich interesami.

Bezpośrednie zainteresowanie się wydawnictw i ustalenie, właśnie przez wydawnictwa reprezentowane w Komitecie, ogólnych warunków sprzedaży jest odruchem zdrowym i całkowicie uzasadnionym.

Na innym miejscu wskazujemy, do jakich rezultatów doprowadziła polityka wyzbycia się przez wydawnictwa inicjatywy i własnej przedsiębiorczości. Dlatego też zamierzenia Komitetu Prasy Periodycznej należy powitać z zadowoleniem i życzyć, aby dobry przykład czasopism znalazł oddźwięk i wśród wydawców dzienników, którzy przecież w niemniejszym stopniu powinni regulować i ustalać sprawy, związane z rozwojem ich wydawnictw.

Ewentualna inicjatywa Związku Wydawców w kierunku utworzenia Komitetu Prasy Codziennej znalazłaby zapewne całkowite poparcie, gdyż dałaby wydawnictwom możność uregulowania spraw organizacji kolportażu zgodnie z własnymi interesami, a nie, jak dotąd, pod kątem widzenia rentowności lub nierentowności pośrednika.

Przy obecnych warunkach organizacji kolportażowej odnosi się wrażenie, że wszystkie wysiłki i ofiary wydawnictw muszą iść na rzecz utrzymania pośrednika, tak, jakby wydawnictwa istniały tylko dla niego, słowem — „nos dla tabakiery a nie tabakiera dla nosa?".

Najwyższy czas, aby wydawnictwa codzienne, idąc za przykładem prasy periodycznej, pomyślały również o własnym interesie.

Wysiłki wydawnictw idą całkowicie po linii organizującego się zawodu kolportażowego, który w zrozumieniu ciążących na nim zadań pragnie najwydatniej współpracować z wydawnictwami oraz przyczynić się wszelkimi siłami do ich rozwoju i rozszerzenia czytelnictwa.

Zadania te są podstawą bytu zawodu i dlatego będą traktowane jak najbardziej rzeczowo.

Obrady prasy periodycznej

W r. ub. podjął działalność Komitet Prasy Periodycznej, utworzony przy Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Komitet zajmuje się całokształtem spraw gospodarczych, dotyczących czasopism.

Piąte z rzędu plenarne posiedzenie Komitetu odbyło się w dniu 15 marca r. b. pod przewodnictwem prezesa Stefana Krzywoszewskiego. W obradach wzięli udział poza przewodniczącym Ludwika Bormannowa (Pani Domu), Zygmunt Domański (Życie Rolnicze), Stefan Heinrich (Przegląd Elektrotechniczny), Szczepan Jeleński (Tęcza i Przewodnik Katolicki), br. Wawrzyniec Podwapiński (Rycerz Niepokalanej), dr Franciszek Rodziewicz (Nowiny Społeczno-Lekarskie), Władysław Sawicki (Rolnictwo), inż. Jan Tuszyński (Techniczne Nowości Lotnicze), nadto i inni oraz wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński i sekretarz Komitetu p. Jan Mokrzycki.

Inż. Tuszyński przedstawił zebranym przebieg prac nad organizacją sekcji prasy technicznej, które rokują nadzieję na bliskie ukonstytuowanie się tej sekcji. Dr Rodziewicz omawiał sprawę organizacji sekcji prasy lekarskiej.

Sprawy, związane z projektowaną przez rząd zmianą konstrukcji podatku przemysłowego, zreferował dyr. Głowiński. P. Mokrzycki omówił kwestię utworzenia centralnego punktu sprzedaży i prenumeraty czasopism w Warszawie.

Następnie prezes Krzywoszewski przedstawił zebranym projekt podjęcia akcji dokształcania zawodowego pracowników administracyjnych wydawnictw.

Omawiane sprawy były żywo dyskutowane przy udziale wszystkich obecnych. Ustalono wytyczne dla dalszych prac Komitetu.

Likwidacja wysyłek nierentownych

Jak dalece Wydział Odbiorców nie zdaje sobie sprawy z zadań i potrzeb kolportażowych, może zaświadczyć fakt likwidacji wysyłek przez pocztę, jako nierentownych.

W ten sposób wiele miejscowości, nieposiadających bezpośredniej komunikacji kolejowej, ma być pozbawione gazet, wyłączność których posiada „Ruch".

Jak się dowiadujemy, wysyłkę do tych miejscowości mają przejąć same wydawnictwa, aby nie pozbawiać czytelników gazet i czasopism.

Zarządzenia „Ruchu" w tej sprawie i to uzasadnione polityką... oszczędnościową, najwymowniej świadczą o złym pojmowaniu swego zadania.

Postępując konsekwentnie i idąc po myśli rozumowań, że wysyłać trzeba tylko tam, gdzie się opłaca, należałoby jak najprędzej zlikwidować cały wydział odbiorców, który jest deficytowy.

Skoro już likwidować przedsięwzięcia nierentowne, to należy zacząć od Wydziału Odbiorców.

Przed miesiącem jeszcze losy Wydziału Odbiorców były uzależnione od rabatów monopolu tytoniowego, na razie uratowano go kosztem odbiorców. Jutro los tego deficytowego Wydziału może być zagrożony chociażby przez zmianę kalkulacji wydawanych rozkładów jazdy.

Lepiej zlikwidować go jak najprędzej, niż cofać się w organizacji kolportażu przez likwidację nierentownych punktów sprzedaży. Tymbardziej, że obecnie Wydział Odbiorców wstąpił na tory różnych eksperymentów i przechodzi ostry wewnętrzny kryzys na skutek tarć i zapowiadanych zmian personalnych.

Przez pracę do potęgi

„Zeitungswissenschaft" przynosi ciekawą notatkę o „Messageries Hachette". Notatka zawiera interesujące dane o genezie tego przedsiębiorstwa, jego rozwoju i obecnej potędze.

W r. 1826 absolwent Ecole Normale Supérieure, Ludwik Krzysztof Hachette zakłada w Paryżu „Librairie classique" na rue Pierre Sarrazin. Jest to księgarnia i dom wydawniczy jednocześnie. Zgodnie ze swą nazwą specjalizuje się w wydawaniu antologii i zbiorów pism wybitnych pisarzy Francji i zagranicy, wydaje ponadto szereg znakomitych podręczników i książek dla dzieci i młodzieży.

Firma Hachette staje się stopniowo największym komisowym zakładem księgarskim we wszystkich miastach Francji i Afryki Półn.; dysponuje przy tym agenturami i przedstawicielstwami we wszystkich stolicach i większych miastach nie tylko Europy, ale i świata całego, niestrudzenie, szeroko propagując książkę francuską. Z czasem jednak, gdy na dworcach kolejowych co raz bardziej rośnie zapotrzebowanie na czasopisma i dzienniki, f-ma Hachette skierowuje swą główną uwagę na tę dziedzinę pracy. W r. 1898 przechodzi na własność przedsiębiorstwa „Agence de Journaux Parisiens"; w r. 1912 firma tworzy specjalną organizację do sprzedaży obcych czasopism we Francji i francuskich za granicą.

Obecnie połączone; Messageries i Librairie Hachette są spółką akcyjną o kapitale zakładowym 55 milionów franków, podzielonych na 110.000 akcyj w tym 2.000 uprzywilejowanych założycielskich; kapitał spółki, biorąc pod uwagę giełdowy kurs akcji, miał w r. 1936 wartość poczwórną.

Od 1929 r. towarzystwo daje udziałowcom stałą dywidendę w wysokości 17—18% udziału. Podanie wszystkich cyfr, obrazujących działalność tego olbrzymiego przedsiębiorstwa, pisze „Prasa" zajęłoby zbyt wiele miejsca, ograniczymy się więc do przedstawienia kilku danych dla orientacji.

I tak: Hachette zajmuje się obecnie stałą sprzedażą 136 francuskich dzienników, 807 francuskich czasopism i 965 zagranicznych dzienników i czasopism; Hachette posiada 2.313 księgarń kolejowych, około 80.000 punktów sprzedaży. Dzienna przeciętna ilość sprzedawanych przez Hachette'a publikacji sięga 8.000.000 egzemplarzy. Tabor samochodowy składa się z 428 aut ciężarowych; ponadto Hachette codziennie korzysta z obsługi 325 pociągów.

Interesująca jest organizacja przewozu i doręczania dzienników. Hachette posługuje się w swej pracy wszelkimi środkami komunikacji. Na kolejach Hachette korzysta ze specjalnego przywileju, mocą którego dzienniki ekspediowane przez Hachette'a przewożone są jako przesyłki pośpieszne za zwykłą taryfą. Dostawa do kolei jest tak zorganizowana, że od momentu wyjścia numeru z pod rotacyjnej maszyny aż do odjazdu pełnych dzienników aut ciężarowych (obsługujących Paryż i okolice w promieniu 100 km.) i pierwszych pociągów, które odchodzą z dworców o 4-tej rano, upływa zaledwie 90 minut.

Bolączki sprzedawców stołecznych

Stołeczni sprzedawcy gazet i czasopism w kioskach, zabiegają już od długiego czasu o zmianę stawek „placowego", opłacanego na rzecz miasta, tytułem dzierżawy miejsca pod kioski.

Dotychczas obowiązujące stawki w wysokim stopniu krzywdzą sprzedawców, gdyż nie przewidują podziału na grupy w zależności od miejsc, a więc i obrotu poszczególnych kiosków.

W praktyce, kiosk na peryferiach, lub bocznych mało ruchliwych ulicach, opłaca placowe w tej samej wysokości co w śródmieściu.

Zmiana systemu obliczania opłat placowego staje się co raz bardziej aktualna, ze względu na stale zmniejszające się obroty sprzedawców, nie mówiąc już o tym, że w samym założeniu jest on krzywdzący dla znacznej większości sprzedawców.

Nadzieje sprzedawców na uregulowanie tej sprawy z chwilą przyjęcia przez Tow. „Ruch" inkasa należności z tytułu placowego, zawiodły, gdyż, jak mówią, „Ruch" mając tylko obowiązek inkasa, sprawą tą się nie interesuje.

Sprzedawcy czynią starania przez swój Związek i mają obecnie zapewnienie, ze strony władz miejskich, uwzględnienia ich postulatów.

Stanowisko Tow. „Ruch" w tej sprawie jest niezrozumiałe.

Nie dbając o uregulowanie najistotniejszych bolączek i potrzeb sprzedawców, „Ruch" chce ograniczyć im prawa zaopatrywania się w pisma.

Sprzedawca gazet w kiosku jest samodzielnym, koncesjonowanym handlującym, opłacającym świadectwo przemysłowe, placowe i podatki. Stosunek jego do „Ruchu" jest tylko stosunkiem odbiorcy i hurtownika. W tym wypadku, żadna jednostronna umowa ze sprzedawcami, faktycznego stanu zmienić nie może, a szczególnie gdy hurtownika zupełnie nie interesują sprawy gospodarczego bytowania sprzedawcy.

Trudno wszak ograniczać sprzedawców gazet w prawach handlu i zabraniać bezpośredniego kontaktu z wydawnictwami, skoro wszelkie tego rodzaju ograniczenia pogarszają ich warunki materialne, osłabiają zdolność płatniczą i podrywają egzystencję.

Odpowiedzi Redakcji

p. R. S. Poruszona przez Pana sprawa była już kilkakrotnie omawiana na łamach „Spraw Bieżących". Przytoczonych przykładów wadliwej polityki kolportażu znamy dużo i wyliczaniu ich można by poświęcić kilka numerów, gdyż to przeistoczyło się już w system. Pouczać zaś dyletantów już nie będziemy.

p. W. M. Radzimy wytrwać na dotychczasowym stanowisku.

Dział informacyjny

Sprawy personalne.

Kierownik kolportażu miejskiego p. Jarzębowski otrzymał urlop.

Ograniczenie wyjazdów.

Stosownie do wymagań polityki oszczędnościowej ograniczono do minimum wyjazdy pp. kontrolerów. Obecnie za celowe uznane są wyjazdy tylko pp. Stolza i nacz. buchaltera Kocury, którzy w dalszym ciągu badają celowość istnienia rozdzielni.

Urlopy spędzać tylko w kraju.

W związku z rozpoczynającym się wkrótce okresem urlopów Zarząd „Ruchu" ma zalecić czynnikom kierowniczym spędzanie urlopów w kraju. Jednocześnie ma być wydany zakaz korzystania ze środków lokomocji „Ruchu" dla celów prywatnych.

PORADY i INFORMACJE

w sprawach kolportażowych i propagandy wydawniczej. Warszawa, Al. Jerozolimskie Nr 37 m. 19, tel. 8.83-16 od 10 do 13-ej.

Redaktor i Wydawca: Zdzisław Dzierżanowski.

Druk. „SIŁA", Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 334-86, 334-87.